GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO PLANEACIÓN DEL DESARROLLO CURRICULAR
FORMATO PLANEACIÓN PEDAGÓGICA DEL PROYECTO FORMATIVO

Fecha de Elaboración	1/02/2021
Denominación del Programa de Formación	MARKETING DIGITAL
Modalidad de Ejecución	PRESENCIAL
Código y versión del Programa	62110000 - VERISION 1
Nombre del Proyecto (Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)	
Código del Proyecto (Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)	
Instructor(es) que elabora la planeación pedagógica	**Nombres y Apellidos JOHN ANDRES OSPINA MONCAYO** — **Regional y Centro de formación QUINDIO CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO.**
	Nombres y Apellidos — **Regional y Centro de formación**

FASE DE PROYECTO (Si el programa es de titulada)	ACTIVIDAD DE PROYECTO (si el programa es titulada)	COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE A DESARROLLAR	DURACIÓN ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE (HORAS)		ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS ACTIVAS	AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS			CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA DE APRENDIZAJE	OBSERVACIONES
					HORAS TRABAJO DIRECTO	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE		AMBIENTE	MATERIALES DE FORMACIÓN	INSTRUCTORES RESPONSABLES			
		Estructurar la estrategia de mercadeo digital	**FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO**	1. ESTRUCTURAR LA PLATAFORMA ESTRATEGICA CONN TODOS SUS COMPONENTES PARA SER PROYECTADA DIGITALMENTE. 2. PREPARAR EL PLAN DE	12	4	1. CLASE MAGISTRAL.	ESPACIO ADECUADO PARA 35 APRENDICES CON UN EQUIPO POR CADA UNO, SONIDO ESTEREO, PATALLA PLANA SMART TV DE 60	TABLERO DIGITAL INTELIGENTE, CONECTIVIDAD		1. ESTABLECE OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL SEGÚN ANÁLISIS FLOR Y MODELO DEL NEGOCIO. 2. DESCRIBE SEGMENTO DE MERCADO A PARTIR	**CONOCIMIENTO** PLATAFORMA ESTRATEGICA, DOCUMENTO ESCRITO, CONVERSATORIO PREGUNTA RESPUESTA. **DE DESEMPEÑO** SIMULA EL PLAN DE MARKETING	

		mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal	**ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL**	MARKETING DE ACUERDO AL RESULTADO DE LA SEGMENTACION DE LA EMPRESA. 3. ANALIZAR LOS POSIBLES RESULTADOS DE UTILIZAR MAL LAS REDES SOCIALES FRENTE AL GRUPO OBJETIVO Y EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL MISMO.	12 12	4 4	2. MESA REDONDA. 3. CONVERSATOTRIO. 4.ACTIVIDADES MEDIADAS POR TICS.	PULGADAS, PROGRAMAS DE DISEÑO, ILUMINACION CON LUZ BLANCA, CONECTIVIDAD CONTINUAA INTERNET SIN BLOQUEO DE REDES SOCIALES.	CONTINUA A INTERNET, REDES SOCIALES DESBLOQUEADAS, IMPRESORAS LASSER ACOLOR.	JOHN ANDRES OSPINA MONCAYO	DE PRODUCTOS O SERVICIOS OFERTADOS. 3.MIDE EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ONLINE, TENIENDO EN CUENTA NIVEL DE RESPUESTA DE LOS VISITANTES	PARA LA PLATAFORMA CREADA POR EL. LISTA DE CHEQUEO PRACTICA. **PRODUCTO** INFORME DEL RESULTADO DE LA SIMULACION DEL PLAN DE MARKETING.DOCUMENTO ESCRITO. VALORACION.	